

**EFEKTIFITAS DAN EFISIENSI PEMASARAN MEUBEL  
CV. PASAMAN RANTAU JAYA INDUSTRI DUMAI MENURUT  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.EI)**



**JUNIARTI  
10625003893**

**PROGRAM S1  
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2011**

## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **“Efektifitas dan Efisiensi Pemasaran Meubel CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengamatan penulis tentang keberhasilan CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan dan sanggup bertahan selama 21 tahun ditengah maraknya Industri meubel yang makin menjamur. Penelitian ini mengambil lokasi di Jl. Soekarno-Hatta Km.17 Bukit Nenas Dumai.

Dari latar belakang diatas, permasalahan yang diteliti adalah Bagaimana Efektifitas dan Efisiensi Pemasaran Meubel pada CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai serta bagaimana pemasaran meubel pada CV. Pasaman Rantau Jaya Industri tersebut menurut perspektif ekonomi Islam.

Populasi dari penelitian ini adalah pemilik CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai dan karyawan yang mana semuanya dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini diperoleh dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden, dengan cara mewawancarai pemilik dan karyawan CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari informan yang ada hubungannya dengan judul yang diteliti.

Selain itu, data juga diperoleh dari perpustakaan dengan cara memperhatikan dan mengkaji kitab-kitab dan literatur yang ada kaitannya dengan permasalahan ini. Data penelitian ini dikumpulkan dengan metode wawancara, observasi dan studi kepustakaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana CV. Pasaman Rantau Jaya Industri dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan dan bagaimana prinsip ekonomi Islam memandang hal tersebut.

Dari penelitian ini dihasilkan suatu temuan bahwa pemasaran dan pengelolaan yang dilakukan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri sudah sesuai dengan syari’at Islam. Dari segi pengelolaannya, meubel yang diproduksi oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai adalah untuk hal-hal produktif dan halal dengan tidak mengandung unsur riba dan bebas dari transaksi yang bersifat *gharar*.

Serta dari segi pemasaran meubel CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai sudah sesuai dengan asumsi dalam rangka memaksimumkan kepuasan ekonomi dan pemenuhan baik bagi perusahaan sebagai produsen maupun bagi pembeli sebagai konsumen.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
E. Kerangka Teori.....	9
F. Metode Penelitian.....	15
G. Sistematika Penelitian .....	17
<b>BAB II. GAMABARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
A. Sejarah.....	19
B. Visi dan Misi .....	20
C. Struktur Organisasi .....	21
D. Produk-Produk .....	24

### **BAB III. TELAAH PUSTAKA**

A. Pengertian Efektifitas, Efisiensi dan Pemasaran .....	25
a) Pemasaran Efektif .....	30
b) Pemasaran Efisien .....	34
B. Marketing Mix .....	36
C. Tujuan Pemasaran .....	40
D. Dasar Hukum Pemasaran .....	41

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Efektifitas dan Efisiensi Pemasaran Meubel CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai .....	44
B. Pemasaran Muebel CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam .....	62

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kehidupan manusia tidak bisa dipisahkan dari berbagai macam kebutuhan hidup serta segala hal yang menyertainya. Paling tidak, ada tiga jenis kebutuhan pokok manusia yakni primer, sekunder, tersier. Ketiganya mutlak dipenuhi agar manusia bisa bertahan hidup. Selain ketiganya, manusia juga memerlukan kebutuhan penunjang lainnya untuk mengatakan kesejahteraannya. Salah satu diantara banyak sekali kebutuhan penunjang tersebut adalah perabotan atau meubel yang merupakan pelengkap kebutuhan sekunder.<sup>1</sup>

Kata mebel berasal dari kata dalam bahasa Perancis yaitu “*meubel*” atau dalam bahasa Jerman yaitu “*möbel*”, arti kata-kata tersebut adalah sesuatu yang bersifat bergerak di dalam interior arsitektur.<sup>2</sup>

Pengertian meubel secara umum adalah benda pakai yang dapat di pindahkan, berguna bagi kegiatan hidup manusia, mulai dari duduk, tidur, bekerja, makan, bermain dan segalanya yang memberikan kenyamanan dan keindahan bagi para pemakainya.

Dalam kehidupan sehari-hari beberapa jenis meubel yang lazim kita temui antara lain adalah meja kursi tamu, meja kursi makan, tempat tidur dan berbagai

---

<sup>1</sup> Andi Setiawan, *Membuat Mebel Sederhana*, (Klaten: Saka Mitra Kompetensi, 2007), h.1.

<sup>2</sup> *Ibid.*

jenis almari. Keberadaan meubel telah mengalami perkembangan dalam kurun waktu yang cukup panjang. Di zaman primitif meubel hanya berfungsi sekadar untuk mewadahi aktivitas sehari-hari seperti tidur dan duduk. Di era modern ini, fungsi terbatas tadi sudah diperluas, hingga meubel juga berguna sebagai penanda status sosial dan gaya hidup.<sup>3</sup>

Dilihat dari perkembangan bahan baku pembuatan meubel kita mengenal meubel terbuat dari material dasar (alam) seperti batu, kayu, rotan dan bambu. Selanjutnya terdapat pula meubel yang terbuat dari material olahan. Seperti kaca, besi, plastik, busa hingga material sintesis lainnya.

Selain dari bahan bakunya, model meubel juga mengalami perkembangan. Bangsa Indonesia yang kaya akan nilai seni tentunya juga mempunyai model meubel yang khas, ditandai berbagai ukiran motif-motif tradisional Indonesia bahkan beberapa daerah Jawa terkenal dengan kemampuan penduduknya dalam membuat dengan ciri khas lokal, misalnya Jepara dan Bali.

Untuk mencapai sasaran penjualan maka perusahaan harus bisa melakukan efisiensi dan efektifitas dalam proses produksi.

Efektifitas menurut Peter F. Drucker adalah mengerjakan pekerjaan yang benar. Efektifitas merupakan ukuran prestasi manajemen dalam kegiatan-kegiatan yang diperlukan agar sasaran-sasaran organisasi tercapai. Artinya, sejauh mana para manajer mencapai sasaran-sasaran organisasi, merupakan ukuran dalam

---

<sup>3</sup> Tikno Lensuffie, *Furniture dan Handocraft Berkualitas Ekspor*, ( Jakarta: Erlangga, 2008), h.49.

menilai bagaimana manajer tersebut telah menjalankan kegiatannya secara efektif.<sup>4</sup>

Efisiensi merupakan kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar. Dalam perusahaan, usaha meningkatkan efisiensi umumnya dihubungkan dengan biaya yang kecil untuk memperoleh hasil tertentu, atau biaya tertentu untuk hasil yang banyak. Ini berarti pemborosan di tekan sekecil mungkin dan sesuatu yang memungkinkan untuk mengurangi biaya ini dilakukan dengan efisien.<sup>5</sup>

Jadi, yang membedakan antara efektifitas dan efisiensi adalah efektifitas itu lebih ditekankan dari segi waktu yang dibutuhkan. Sedangkan efisiensi lebih menekankan kepada uang yang dikeluarkan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Para ahli ekonomi mendefenisikan produksi sebagai menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber daya alam oleh manusia. Inilah yang ditetapkan oleh para ahli ekonomi. Jika kita merenungkan Al-qur'an, maka kita akan mendapatkan bahwa ia menganjurkan kepada kita untuk menggunakan sumber-sumber kekayaan alam.



<sup>4</sup> A.Susty Ambarriani, *Manajemen Biaya dengan Tekanan Stratejik*, (Jakarta:Salemba Empat,2001),Jilid Ke-2,h.724.

<sup>5</sup> T. Hani Handoko, *Dasar0Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Yogyakarta:BPFE UGM,1991),h.7.



*Artinya : “Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezekinya”.*

Allah memuliakan manusia dengan anugerah kenikmatan-kenikmatan bagi mereka. Manusia dianjurkan untuk mendayagunakan itu semua jika ia memang cendekiawan dan ilmuwan.<sup>6</sup>

Setiap produsen selalu berusaha agar melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya.<sup>7</sup>

Secara umum, kegiatan ekonomi dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu produksi, distribusi dan konsumsi. Semua itu bergantung pula kepada tenaga kerja, sumber daya alam, manajemen dan lain sebagainya. Kesemua itu

<sup>6</sup> Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 1997), h.99

<sup>7</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), h.21.



membentuk sebuah sistem yang rumit yang biasa disebut dengan kegiatan ekonomi. Sistem ini memiliki satu tujuan utama yaitu kesejahteraan manusia. Bila sistem ini kacau, maka dapat dipastikan kehidupan manusia akan kacau pula.<sup>8</sup>

Adanya peningkatan taraf hidup masyarakat yang tercermin dalam kesejahteraan yang meningkat, menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai dengan apa yang dapat memenuhi keinginannya bagi pemenuhan kebutuhan hidupnya. Dalam hal ini orang tidak hanya memikirkan kebutuhan saja tetapi sudah meningkat menjadi memikirkan keinginan. Jadi masyarakat konsumen telah mulai mencari produk berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu terdapatlah berbagai jenis barang dan jasa yang ditawarkan bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat. Salah satu jenis barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan manusia selain kebutuhan primer adalah kebutuhan tersier yaitu berupa perabotan rumah tangga atau juga sering dikenal dengan sebutan meubel.<sup>9</sup>

Semakin tinggi taraf hidup dan tingkat sosial suatu masyarakat, semakin banyak tingkat pilihan masyarakat tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini masyarakat tersebut telah meningkat, tingkat kebutuhan dan keinginannya dari sekedar pemenuhan kebutuhan pokok hidupnya

---

<sup>8</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), h.2.

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1987), h.12.

menjadi pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi lagi seperti kebutuhan kepuasan pribadi.<sup>10</sup>

Jadi produsen harus merumuskan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumen, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalin hubungan yang akrab antara perusahaannya dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya, karena itu maka pengusaha haruslah pandai-pandai memilih sasaran pasar cara yang harus dilakukannya dalam rangka upaya untuk mempengaruhi konsumen yang beraneka ragam tersebut. Bagi kalangan konsumen tertentu tentu saja diperlukan pendekatan yang berbeda dengan golongan yang lain agar mereka dapat tertarik dan kemudian menyenangi produknya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka proses pemasaran untuk suatu sasaran pasar tertentu haruslah berbeda dengan cara pemasaran bagi sasaran pasar yang lain. Sebagai gambaran atas keadaan tersebut dapat diikuti sebuah contoh pengusaha atau produsen meubel yaitu kursi. Semua kursi mempunyai fungsi yang sama yaitu untuk duduk. Akan tetapi kalau kita teliti lebih cermat maka

---

<sup>10</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), h.25.

dalam masyarakat akan terdapat berbagai jenis keinginan dan kebutuhan terhadap kursi tersebut.

Ada yang menginginkan kursi dengan kualitas yang tinggi, sedang, rendah atau sangat rendah. Ada yang menginginkan kursi yang berukuran besar dan ada pula yang menginginkan kursi dengan ukuran yang sedang maupun kecil. Ada yang menginginkan kursi dengan warna gelap dan ada juga konsumen yang menginginkan kursi dengan warna yang terang dan sebagainya. Masing-masing jenis kebutuhan akan kursi tersebut memerlukan penentuan desain produk, penetapan harga, perkiraan jumlah kebutuhan, cara penyaluran, cara promosi dan cara menghadapi persaingan yang berbeda pula. Adapun cara yang dapat dilakukan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumen atau masyarakat agar tertarik dan menyenangi produknya dapat ditempuh dengan memberikan stimulant atau rangsangan yang bersifat internal maupun eksternal. Stimulant internal adalah berupa kebutuhan konsumen itu sendiri, sedangkan eksternal adalah berupa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lewat produknya, harga jualnya, promosinya serta penyalurannya. Stimulan internal sering juga disebut sebagai *inner driven* atau rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri, sedangkan eksternal sering juga disebut dengan *outer driven* atau rangsangan dari luar diri konsumen.

Dengan adanya rangsangan atau stimulus tersebut maka konsumen akan terpengaruh dan apabila berhasil maka konsumen tersebut tertarik dan kemudian membeli produk perusahaan itu selanjutnya diharapkan akan selalu terjadi

pembelian yang berulang-ulang karena konsumen menjadi puas dengan produk yang dibelinya itu.<sup>11</sup>

CV. Pasaman Rantau Jaya Industri merupakan sebuah industri yang bergerak di bidang meubel, yang mana industri ini telah berdiri sejak 21 tahun yang lalu dan masih tetap eksis dan menghasilkan produk yang akan dipasarkannya sampai sekarang.

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis ingin mengetahui bagaimana CV. Pasaman Rantau Jaya Industri melakukan pemasaran meubel yang mereka produksi secara efektif dan efesien sehingga penulis tertarik untuk mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul : **“EFEKTIFITAS DAN EFISIENSI PEMASARAN MEUBEL CV. PASAMAN RANTAU JAYA INDUSTRI DUMAI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**.

## **B. Batasan Masalah**

Penelitian ini akan diorientasikan pada aspek yang menyangkut tentang efektifitas dan efisiensi pemasaran meubel yang dilakukan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai. Karena melalui kegiatan pemasaran inilah perusahaan dapat memperkenalkan dan menjual produk meubel yang telah dihasilkann di pasaran.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis mencoba merumuskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu :

---

<sup>11</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta,1996), h.156.

1. Bagaimana Efektivitas dan Efisiensi pemasaran meubel pada CV. Pasaman Rantau Jaya Industri tersebut?
2. Bagaimana pemasaran meubel pada CV. Pasaman Rantau Jaya Industri tersebut menurut perspektif Ekonomi Islam?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi pemasaran yang dilakukan CV. Pasaman Rantau Jaya Industri dalam memasarkan produk.
- b. Untuk mengetahui perspektif Ekonomi Islam terhadap pemasaran meubel yang dilakukan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri

##### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan perkuliahan program Strata satu (S1) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Jurusan Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah untuk menuangkan ilmu pengetahuan yang dipeoleh selama kuliah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi bagi para akademis dan praktisi tentang perkembangan Ekonomi Islam.

#### **E. Kerangka Teori**

Kerangka teori adalah landasan untuk berpikir dalam menetapkan hubungan antara konsep satu dengan konsep lainnya.

Menurut Snelbecker ( dalam Lexy J. Moleong, 2000:32) mendefenisikan teori sebagai seperangkat proposisi yang terintegrasi secara sistaksis ( yaitu yang mengikuti aturan tertentu yang dapat dihubungkan secara logis satu dengan lainnya dengan dasar data yang dapat diamati) dan berfungsi sebagai wahana untuk meramalkan dan menjelaskan fenomena yang diamati.

Teori merupakan serangkaian konsep, defenisi dan proporsi yang saling berkaitan dan bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis tentang suatu fenomena, gambaran sistematis ini dijabarkan dan menghubungkan antara variable yang satu dengan variable yang lainnya dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena tersebut.

#### 1. Efektifitas

Berbicara mengenai tujuan organisasi, maka sudah pasti bahwa setiap organisasi mempunyai tujuan tertentu. Tujuan organisasi merupakan suatu keadaan atau kondisi yang ingin dicapai oleh organisasi. Salah satu cara untuk mengukur pencapaian tujuan adalah efektifitas.

Menurut Emerson (dalam Soewarno Handoyoninggrat, 1996:16) efektifitas adalah pengukuran dalam arti pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya,. Jelasnya bila sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya adalah efektif. Jadi kalau tujuan atau sasaran ini tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, pekerjaan tersebut tidak efektif.

Secara sederhana menurut Sondang P. Siagian (1989:151) dapat dikatakan bahwa efektifitas berarti penyelesaian pekerjaan tepat pada waktunya yang telah ditetapkan. Artinya apakah pelaksanaan sesuatu tugas itu baik atau tidaknya sangat tergantung pada bagaimana cara tugas tersebut dapat dilaksanakan dan berapa biaya yang dikeluarkan untuk itu.

Selain itu Gibson mengungkapkan bahwa efektifitas adalah pencapaian sasaran yang telah disepakati atas usaha bersama, tingkat tersebut menunjukkan tingkat efektifitas. Dengan demikian dapat dikatakan efektif merupakan suatu pencapaian yang diinginkan dengan upaya bersama dengan orang lain yang berhubungan dengan pelaksanaan suatu tingkat yang efektif.

Efektifitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan (T. Hani Handoko, 1997:7).

Efektifitas yaitu sejauh mana organisasi melaksanakan seluruh tugas pokoknya atau mencapai semua sasarnya. (Richard M. Streers, 1980:43)

Jadi pengertian efektifitas pada dasarnya merupakan suatu pengukuran terhadap suatu pekerjaan tertentu dalam suatu organisasi dalam mencapai tujuannya, berhasil atau tidaknya suatu pekerjaan itu dilakukan.

Efektifitas merupakan suatu penyaluran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Penilaian prestasi atau efektifitas perseorangan perlu didahulukan karena efektifitas organisasi pada dasarnya adalah efektifitas perseorangan. Atau dengan kata lain, bila tiap anggota

organisasi secara terkoordinir melakukan tugas dan pekerjaannya masing-masing dengan baik, maka efektifitas secara keseluruhan akan timbul. (Adam I. Indrawijaya, 2002:214)

## 2. Efisiensi

Efisiensi menurut Mulyamah (1987:3) yaitu efisiensi merupakan suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau perkataan lain penggunaan yang sebenarnya.

Sedangkan pengertian efisiensi menurut SP. Hasibuan (1984:233) yang mengutip perkataan H. Emerson efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselesaikan.

Sedangkan arti kata efisien menurut kamus besar bahasa Indonesia yaitu tepat atau sesuai untuk mengerjakan (menghasilkan) sesuatu (dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, biaya), mampu menjalankan tugas dengan tepat dan cermat, berdaya guna, tepat guna.

Efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum. Efisiensi menganggap bahwa tujuan-tujuan yang benar telah ditentukan dan berusaha untuk mencari cara-cara yang paling baik untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Efisiensi hanya dapat dievaluasi dengan



penilaian-penilaian relative, membandingkan antara masukan dan keluaran yang diterima.

### 3. Pemasaran

Pemasaran merupakan tugas akhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan manusia.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1985 menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Menurut William J. Stanton pemasaran meliputi seluruh system yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga memperpromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun potensial.

### 4. Meubel

Meubel adalah benda pakai yang dapat di pindahkan, berguna bagi kegiatan hidup manusia, mulai dari duduk, tidur, bekerja, makan, bermain dan segalanya yang memberikan kenyamanan dan keindahan bagi para pemakainya.

### 5. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari segala perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan tujuan memperoleh falah (kedamaian dan kesejahteraan dunia-akhirat)

Menurut S.M Hasanuzzaman adalah pengetahuan dan aplikasi ajaran-ajaran dan aturan-aturan syari'ah yang mencegah ketidakadilan dalam pencarian dan pengeluaran sumber-sumber daya, guna memberikan kepuasan bagi manusia dan memungkinkan mereka melaksanakan kewajiban-kewajiban mereka terhadap Allah dan masyarakat.

#### 6. Hubungan Antara Efektifitas dan Efisiensi Pemasaran Meubel Dengan Ekonomi Islam

Efektifitas adalah pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditentukan yang mana efektifitas ini sangat berkaitan dengan waktu, sedangkan efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum dan efisien ini sangat erat kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan. Sedangkan pemasaran sendiri adalah suatu kegiatan akhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan manusia. Bila ketiga hal ini dikaitkan dengan ekonomi islam jelas ada kaitannya, di dalam al-qur'an sendiri Allah sudah mengatakan bahwa kita sebagai manusia harus mempergunakan waktu dengan sebaik-baiknya dengan tidak membuang-buang waktu dengan hal yang tidak berguna.

Di dalam al-qur'an juga Allah sudah menjelaskan untuk tidak membazir-bazir uang untuk hal-hal yang tidak perlu. Bila kedua hal ini dikaitkan dengan pemasaran meubel pada CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai maka dalam memproduksi meubel pengusaha harus memperhatikan efektifitas dalam hal ini adalah waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi meubel yang akan

dipasarkan dan juga harus memperhatikan efisiensi dalam hal ini adalah biaya yang dikeluarkan untuk setiap unit barang yang akan diproduksi.

Apabila waktu yang dipergunakan sudah sesuai dengan yang dibutuhkan maka biaya yang dikeluarkan juga akan dapat ditekan sehingga pemasaran yang dilakukan akan bisa dikatakan efektif dan efisien.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini pada CV. Pasaman Rantau Jaya Industri di Dumai yang berada di Jl. Lintas Dumai-Duri KM.17 Dumai. Alasan penulis meneliti di CV. Pasaman Rantau Jaya Industri adalah karena penulis ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana CV. Pasaman Rantau Jaya Industri ini dapat bertahan selama 21 tahun menjalankan Industri meubel ini dan penulis juga ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri ini ditengah maraknya industri meubel yang berdiri di Dumai sekarang.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

- a. Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan dan karyawan pada CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai.
- b. Sebagai objek adalah efektifitas dan efisiensi pemasaran meubel pada CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

### **3. Sumber Data**

- a. Data Primer yaitu data yang berhubungan langsung dengan tempat penelitian yaitu CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai yang terdiri dari pimpinan dan karyawan.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari peraturan-peraturan tertulis atau dokumen yang berkenaan dengan apa yang diteliti.

#### 4. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pimpinan dan seluruh karyawan CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai sebanyak 25 orang. Karena jumlah populasi terjangkau, maka penelitian ini tidak menggunakan sampel.

#### 5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui cara dan tahapan sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti. Tujuannya adalah untuk lebih mengetahui keadaan sesungguhnya yang terjadi dilapangan .
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan secara langsung kepada responden guna melengkapi data-data yang diperlukan tentang objek penelitian ini.
- c. Studi Pustaka, yaitu memperoleh data yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian dan memperoleh pemikiran-pemikiran secara teori yang menunjang penelitian.

- d. Studi Dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang melalui dokumen atau arsip yang ada pada objek penelitian serta meliputi sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan data lain yang disediakan perusahaan.

## 6. Analisa Data

Data yang di peroleh dari lapangan dikumpulkan, diklasifikasikan serta dianalisa menurut jenis dan sifatnya, kemudian diuraikan secara deskriptif yaitu penganalisaan data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan serta konsep-konsep yang relevan dimana penjelasan ini menggunakan metode kualitatif kemudian diperoleh kesimpulan dari permasalahan penelitian ini.

## 7. Metode Penulisan

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode:

- a. Metode Deduktif yaitu penulis menggunakan kaidah-kaidah atau pendapat yang bersifat umum dan di ambil kesimpulan secara khusus dengan permasalahan yang dibahas.
- b. Metode Induktif yaitu penulis menggunakan kaidah atau pendapat yang bersifat khusus dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Metode Deskriptif yaitu penulis menjelaskan data-data secara rinci dan sistematis sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang permasalahan yang diteliti.

## **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan skripsi, jumlah bab yang digunakan adalah sebanyak lima bab sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari pendahuluan, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, analisa data yang digunakan dan sistematika penulisan.

### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini meliputi sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan serta Visi dan Misi Perusahaan.

### **BAB III TELAAH PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari teori-teori yang mendukung pemasaran mebel serta tinjauan pustaka yang menjelaskan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dibahas hasil penelitian dan pembahasan terhadap penelitian tersebut.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini disajikan kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang penulis peroleh melalui observasi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah CV. Pasaman Rantau Jaya Industri**

CV. Pasaman Rantau Jaya Industri merupakan salah satu dari banyak industri meubel yang ada di Dumai. Industri ini telah berdiri sejak Februari 1988 dan masih beroperasi sampai dengan sekarang. CV. Pasaman Rantau Jaya Industri berlokasi di Jl. Soekarno Hatta KM.17 Lintas Dumai-Duri.

Pada awalnya CV. Pasaman Rantau Jaya Industri merupakan sebuah industri meubel yang kecil dan pada saat itu CV. Pasaman Rantau Jaya Industri masih berbentuk UD ( Usaha Dagang). Tapi dengan seiringnya waktu maka usaha tersebut berkembang dan dapat menjadi seperti sekarang ini.

Sebelum CV. Pasaman Rantau Jaya Industri ini berlokasi di Jl. Soekarno Hatta industri ini sudah beroperasi terlebih dahulu di Jl. Ombak No. 20 selama 10 tahun. Kemudian industri ini pindah lokasi sebanyak dua kali dan kemudian baru berlokasi di tempat sekarang.

CV. Pasaman Rantau Jaya Industri pada awalnya hanya memproduksi barang dalam jumlah yang kecil dan hanya berdasarkan pesanan pelanggan. Tetapi lama kelamaan permintaan terhadap meubel oleh konsumen semakin meningkat. Oleh karena itu, CV. Pasaman Rantau Jaya Industri pun melakukan inisiatif memproduksi barang untuk dijadikan stok berdasarkan jenis meubel yang sering di pesan oleh konsumen.



Dengan adanya stok barang yang disediakan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri ini maka konsumen pun menjadi lebih mudah, karena mereka dapat membeli jenis meubel yang mereka inginkan tanpa harus memesannya terlebih dahulu.

Konsumen yang datang dan membeli meubel dari CV. Pasaman Rantau Jaya Industri ini bukan saja berasal dari Dumai tetapi juga dari daerah lain di luar Dumai. Dan itu membuktikan bahwa meubel yang dihasilkan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri dapat memuaskan kebutuhan mebel seperti yang konsumen inginkan dan itu merupakan satu nilai tambah bagi CV. Pasaman Rantau Jaya Industri karena mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu CV. Pasaman Rantau Jaya Industri dapat eksis sampai sekarang tepatnya selama 21 tahun.

## **B. Visi dan Misi CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai**

### **a. Visi CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai**

- Menjadi perusahaan meubel yang professional yaitu sebuah perusahaan yang memiliki manajemen tepat guna dalam mengelola organisasi dan menjalankan usaha
- Menjadi perusahaan terpercaya yaitu sebuah perusahaan yang memiliki akuntabilitas dan kredibilitas yang tinggi
- Menjadi perusahaan meubel yaitu sebuah perusahaan yang memiliki prioritas utama dalam bekerjasama dengan semua pihak yang berkepentingan.

b. Misi CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai

- Mengembangkan produk dan pasar untuk kepuasan pelanggan
- Membangun kemitraan usaha untuk meningkatkan kepercayaan pemasok dan konsumen.

**C. Struktur Organisasi CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai**

Perusahaan atau suatu badan organisasi secara umum mempunyai tujuan yang telah ditetapkan jauh sebelumnya dalam proses perencanaan, langkah utama dalam mencapai tujuan dimaksud adalah merencanakan dan merumuskan struktur organisasi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan organisasi serta mencerminkan unsur kejelasan.

Dalam struktur organisasi harus menggambarkan jaringan-jaringan koordinasi antara fungsi dan seluruh aktivitas organisasi yang satu dengan koordinasi yang saling terkait. Struktur organisasi memiliki arti penting dalam suatu organisasi dalam menata proses dan mekanisme kerja sekaligus memungkinkan memilih strategi dan kebijaksanaan yang selaras dalam upaya mencapai tujuan organisasi secara sehat dan efektif.

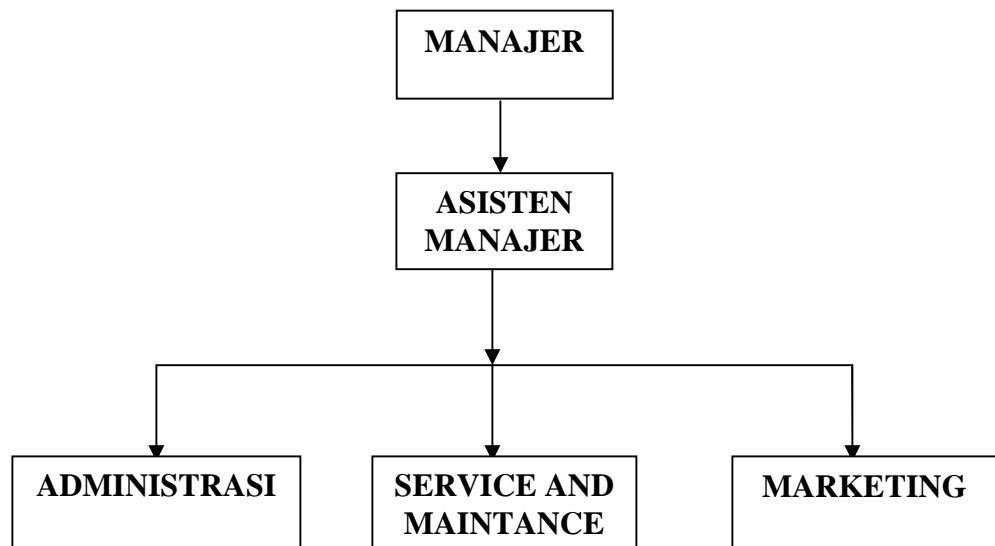
Struktur organisasi juga akan mempermudah pimpinan untuk mengkoordinasi semua kegiatan organisasi. Disamping itu juga akan jelas jenjang dan saluran wewenang bagi setiap petugas untuk mengetahui siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahannya.

CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai merupakan sebagai suatu organisasi, dalam suatu kegiatannya telah merumuskan aturan-aturan, pembagian

tugas, wewenang dan tanggung jawab personil maupun bagian-bagian kegiatan yang secara bersama-sama mencapai tujuan yang direncanakan. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi yang terdapat pada CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar.1**

**Struktur Organisasi CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai**



**1. Pemilik / Manajer**

- a. Bertugas mendelegasikan wewenang kepada seluruh bagian dalam struktur organisasi untuk menjalankan tugasnya masing-masing
- b. Menentukan kebijakan perusahaan

- c. Mengadakan hubungan dengan pihak ekstern dan membuat persetujuan dengan instansi lain yang memiliki hubungan dengan perusahaan
- d. Memberikan pertimbangan dan penilaian atas pelaksanaan kerja bawahannya.

## 2. Asisten Manajer

- a. Bertanggung jawab kepada manajer atas seluruh tugas yang dilimpahkan kepadanya
- b. Membantu manajer di dalam menjalankan tugas sehari-hari/kegiatan operasional internal perusahaan
- c. Pengawasan kegiatan operasional internal perusahaan

## 3. Administrasi

- a. Bertanggung jawab kepada manajer
- b. Bertugas dalam hal penerimaan pendaftaran calon anggota baru
- c. Pencatatan segala surat yang masuk dan keluar perusahaan
- d. Bertugas menghitung dan membuat neraca serta membuat laporan-laporan oleh manajer

## 4. Service and Maintenance

Bertugas melayani konsumen yang datang untuk melakukan perbaikan-perbaikan terhadap produk yang telah dikeluarkan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai

## 5. Marketing

- a. Bertanggung jawab kepada manajer

- b. Bertugas menjaga hubungan baik antara pihak ektern maupun pihak intern yang sangat berkaitan dengan perusahaan
- c. Mencari hubungan dengan orang luar yang mau bermitra
- d. Sebagai ujung tombak perusahaan di lapangan
- e. Melaporkan segala perkembangan tugas setiap bulan.

#### **D. Produk-Produk dari CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai**

Berikut adalah macam-macam produk CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai yang ditawarkan kepada konsumen yaitu:

1. Kursi tamu
2. Meja tamu
3. Meja kantor
4. Meja sembahyang
5. Lemari belajar
6. Lemari baju
7. Lemari sambal
8. Lemari pajangan
9. Tempat tidur
10. Dan sebagainya

### **BAB III**

#### **TELAAH PUSTAKA**

##### **A. Pengertian Efektifitas, Efisiensi dan Pemasaran**

Seringkali kita berbicara mengenai dua kata yang sering dibicarakan secara bersamaan. Kata efektif dan efisien. Dimana ada kata efektif pasti juga ada kata efisien. Tapi, apakah kita tahu makna dari masing-masing dari kedua kata tersebut. Misalnya dalam kalimat, dengan penerapan teknologi tersebut diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas atau dengan penggunaan secara efektif dan efisien dapat mengurangi pemborosan energi. Efektif dan efisien tersebut menjadi kata yang tidak terpisahkan.

Soewarno Handayaniingrat mengemukakan bahwa efektifitas adalah bila sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, jika sasaran itu tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan maka pekerjaan itu dikatakan tidak efektif.<sup>1</sup>

SP. Siagin efektifitas adalah tercapainya berbagai sasaran yang ditentukan tepat pada waktunya dengan menggunakan sumber-sumber tertentu yang sudah dialokasi untuk melakukan berbagai kegiatan tertentu.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Soewarno Handoyoningrat, *Pengantar Ilmu Administrasi Negara dan Manajemen*, ( Jakarta: PT. Gunung Agung, 1996), Cet. Ke-1, h, 15.

<sup>2</sup> T. Hani Handoko, *Organisasi Perusahaan Teori, Struktur dan Perilaku*, ( Yogyakarta : BPFE, 2000), h, 52.

Richard M Stress, efektifitas mudah dimengerti bila dipandang sebagai kesimpulan organisasi, mendapatkan, memanfaatkan sumber daya yang ada atau tersedianya untuk mencapai tujuan.<sup>3</sup>

Selanjutnya efektifitas menurut Komarudin adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.<sup>4</sup>

Efektifitas menurut Peter F Drucker adalah mengerjakan pekerjaan yang benar. Efektifitas merupakan ukuran prestasi manajemen dalam kegiatan-kegiatan yang diperlukan agar sasaran-sasaran organisasi tercapai. Artinya, sejauh mana para manajer mencapai sasaran-sasaran organisasi, merupakan ukuran dalam menilai bagaimana manajer tersebut telah menjalankan kegiatannya secara efektif.<sup>5</sup>

Contohnya suatu usaha dikatakan efektif apabila usaha tersebut mencapai tujuannya, secara ideal taraf efektifitas dapat dinyatakan dengan ukuran-ukuran seberapa jauh organisasi berhasil mencapai tujuan yang layak dan optimal.

Dilihat dari pelaksanaan cara-cara atau metode oleh suatu organisasi, individu, dan pelaksanaan masing-masing. Ukuran yang mendasar yang digunakan dalam melihat efektif atau tidaknya suatu pekerjaan atau kegiatan akan sangat tergantung pada orang-orang yang melaksanakannya, lingkungan yang merespon dan peralatan yang mendukung kegiatan atau pekerjaan tersebut.

---

<sup>3</sup> Richard M Strees, *Efektifitas Organisasi*, ( Jakarta: Air Langga, 1999), Cet. Ke-1, h, 159.

<sup>4</sup> Komarudin, *Ensiklopedia Manajemen*, ( Jakarta: Bina Aksara, 1994), Cet. Ke-1, Edisi 2, h, 269.

<sup>5</sup> A. Susty Ambarriani, *Manajemen Biaya dengan Tekanan Stratejik*, ( Jakarta: Salemba Empat, 2001), jilid Ke-2, h. 724.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa efektifitas merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi agar pelaksanaan kegiatan yang dilakukan dalam organisasi tersebut dapat terealisasi sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga mencapai hasil yang baik.

Efisiensi merupakan kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar. Dalam perusahaan, usaha meningkatkan efisiensi umumnya dihubungkan dengan biaya yang kecil untuk memperoleh hasil tertentu atau biaya tertentu untuk hasil yang banyak. Ini berarti pemborosan di tekan sekecil mungkin dan sesuatu yang memungkinkan untuk mengurangi biaya ini dilakukan dengan efisien.<sup>6</sup>

Sedangkan pengertian efisiensi menurut SP. Hasibuan (1984:233) yang mengutip pernyataan H. Emerson efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas.

Sedangkan arti kata efisien menurut kamus besar bahasa Indonesia yaitu tepat atau sesuai untuk mengerjakan (menghasilkan) sesuatu (dengan tidak membuang waktu, biaya dan tenaga). Mampu menjalankan tugas dengan tepat dan cermat, berdaya guna, bertepatan guna. Sedangkan definisi dari efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum. Efisiensi

---

<sup>6</sup> T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, ( Yogyakarta: BPFE UGM, 1991), h. 7.



menganggap bahwa tujuan-tujuan yang benar telah ditentukan dan berusaha untuk mencari cara-cara yang paling baik untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Efisiensi hanya dapat dievaluasi dengan penilaian-penilaian relatif, membandingkan antara masukan dan keluaran yang diterima.

Misalnya suatu pekerjaan dapat dikerjakan dengan cara A dan cara B. untuk cara A dapat dikerjakan selama 1 jam sedangkan cara B dikerjakan dengan waktu 3 jam. Dengan begitu dengan cara A (cara yang benar) baru bisa dikatakan cara yang efisien bila dikerjakan dengan cara B.

Jadi, yang membedakan antara efektifitas dan efisiensi adalah efektifitas itu lebih ditekankan dari segi waktu yang dibutuhkan. Sedangkan efisiensi lebih menekan kepada biaya yang dikeluarkan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Itulah perbedaan dari kata efektif dan efisien. Efektif lebih kearah melakukan sesuatu dengan benar. Sedangkan efisien berarti melakukan sesuatu yang benar. Jika kita melakukan sesuatu sebaiknya secara efektif dan efisien atau melakukan sesuatu yang benar dengan cara yang benar.

Melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan tugas akhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan manusia. Pemasaran memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu. Itulah sebabnya pemasaran dapat ditelaah dari berbagai sudut pandang dan kenyataan ataupun fenomena yang ada dalam masyarakat, terutama yang berhubungan dengan perekonomian.

Banyak orang masih rancu tentang pengertian pemasaran dengan penjualan. Mereka sering kali menggunakan istilah pemasaran untuk kegiatan periklanan dan penjualan. Semuanya itu sebenarnya hanyalah merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1985 menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.<sup>7</sup>

Defenisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain:

1. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.<sup>8</sup>

Berdasarkan defenisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti: Kebutuhan, Permintaan, produk, Pertukaran, Transaksi dan Pasar. Ini juga merupakan konsep inti dari pemasaran itu sendiri.

2. Menurut William J. Stanton, pemasaran meliputi seluruh system yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

---

<sup>7</sup> Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, ( Bandung: Alfa Beta, 2005), h. 3.

<sup>8</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 3.

Oleh karena itu, pemasaran saat ini sangat penting arus globalisasi dan kecanggihan informasi di segala bidang yang berkembang pada saat ini maupun yang akan datang, menghadapkan kita pada suatu masalah yang sulit untuk membendung pengaruh-pengaruh yang datang dari luar menghadang kita dalam kehidupan sehari-hari.

a) Pemasaran Efektif

Pemasaran yang efektif adalah mengatur semua anggaran secara efektif. Karena itu diperlukan pelatihan staf manajerial untuk merencanakan dan mengalokasikan anggaran bagi semua kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran yang efektif merupakan strategi untuk bisnis dari berbagai bidang dengan tujuan selain membuat keuntungan di pasar juga meninjau bisnis tersebut kapan diperlukan adanya suatu perbaikan pada waktu yang tepat.

Pengusaha pada abad ke-21 haruslah mengamati dan menganalisa strategi pemasaran yang digunakan dan tingkat keterampilan dari tim pemasaran dalam menjual produk atau jasa yang dipasarkan oleh bisnis tersebut. Diperlukan melakukan penelitian melalui survey untuk mengidentifikasi pasar, waktu dan alasan bagi kehadiran suatu produk baru. Perusahaan harus memahami apakah manfaat produk tersebut bagi pelanggan dan seberapa besar keinginan pelanggan mencari produk atau jasa tersebut.

Berikut hal yang berkenaan dengan strategi pemasaran yang efektif antara lain:

- Temukan Ceruk Pasar dan Melakukan Kajian Perbaikan Strategi Pemasaran Secara Berkala

Pada abad ke-21 ini, seorang pebisnis perlu untuk melakukan observasi dan analisis aktivitas pemasaran dan kemampuan marketingnya. Anda perlu untuk melakukan penelitian terhadap syarat-syarat penting yang diterima pasar terhadap produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Juga perlu melakukan penelitian pasar melalui survey untuk mengenali pasar, waktu peluncuran yang tepat dan alasan kehadiran produk yang ditawarkan. Hal ini sangat penting untuk mengetahui benefit utama apa yang didapatkan dari produk atau jasa yang ditawarkan

- Monitor apa yang pesaing lakukan

Selain itu sebagai seorang pengusaha, juga hal penting untuk mengetahui apa yang pesaing lakukan, lalu memutuskan ditujukan kepada siapa produk tersebut dan mengenali karakteristik calon pelanggan produk tersebut.

- Pilih Metode dan Media yang Efektif sekaligus Efisien

Penjualan dan kampanye promosi memerlukan budget yang lumayan besar, karena itu perlu memperhitungkan bentuk promosi dan media yang digunakan, agar dapat seefektif dan seefisien mungkin, dimana kampanye promosi dapat ditujukan untuk menanam *awareness* konsumen atau untuk menghasilkan penjualan. Sebelumnya, pastikan jaringan distribusi produk, seperti

distributor dan agen telah memiliki stok produk, mengingat jangan sampai produk yang dipromosikan ternyata sulit didapat konsumen dipasaran.

➤ Berikan Sentuhan Personal

Selain itu, pimpinan perusahaan secara pribadi perlu secara teratur memonitor aktivitas marketing untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan aplikasi dasar dari apa yang dilakukan dalam aktivitas pemasaran tersebut. Selain itu, lakukan monitoring terhadap kepuasan konsumen sebagai titik penting dalam pemasaran. Sebuah persamaan sederhana “konsumen yang senang sebanding dengan keuntungan yang tinggi”, maksudnya jika konsumen semakin senang, maka profit yang didapat juga semakin besar.

➤ Manage Tenaga Pemasar

Pengusaha perlumerombak struktur anggota tim penjualan jika anggota tim penjualan anda ternyata tidak “sales oriented”. Saat ini konsumen semakin kritis dan mudah berpindah penggunaan produk, karena tersedia banyak pilihan produk dipasaran. Pertimbangkan bagaimana memberikan perubahan sentuhan untuk konsumen supaya mereka loyal. Jadikan “ pemasaran berorientasi konsumen” sebagai bagian dari nilai-nilai karyawan di semua devisi. Berikan wewenang kepada karyawan untuk mengambil keputusan secara fleksibel. Berikan pelantikan kepada staff manajerial untuk merencanakan dan mengalokasikan budget untuk semua aktivitas marketing dan yang terpenting, koordinasi kerja antar bagian. Jangan lupa untuk merangkul tenaga pemasaran anda sebagai mata dan telinga perusahaan. Mereka adalah tenaga kerja yang bisa

membantu anda untuk mempertahankan pelanggan potensial. Hal ini dapat membantu anda untuk mempertahankan produk anda berada sebagai market leader pasar. Marketing yang efektif juga berkenaan dengan pendelegasian wewenang dan tanggung jawab. Pengusaha harus memotivasi dan mengkonsumsikan kepada staff untuk mendukung program-program penjualan dan menghasilkan ide-ide kreatif secara teratur.

➤ **Desain Brosur Telemarketing dan Website yang Baik Sangat Penting untuk Mendukung Bisnis**

Perlu ada komunikasi yang bagus antar bagian yang sangat penting untuk pemasaran efektif. Pengusaha harus secara pribadi mengambil tanggung jawab pada komitmen bisnis berorientasi konsumen dan mempertahankan kualitas produk dan jasa.

Pemasaran yang efektif juga berkenaan dengan identifikasi persyaratan yang diperlukan untuk melakukan pemasaran tersegmen dan mengetahui benefit apa yang konsumen dapatkan. Hal ini membentuk anda untuk mendapatkan target yang tepat dan konsumen potensial, dan pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak keuntungan. Selanjutnya perusahaan dapat menghasilkan keuntungan melalui strategi marketing mix. Perusahaan perlu menentukan USP (Unique Selling Proposition) atau teknik pemasaran yang unik jika produk atau jasa yang anda tawarkan bersaing ketat dengan produk competitor. Anda perlu secara efektif mengevaluasi produk layanan yang ditawarkan, termasuk garansi dan layanan purna jual. Perbedaan harga jual juga perlu dipikirkan untuk dicantumkan

dan termasuk harga diskon. Dalam kenyataannya, pemasaran efektif adalah strategi dimana harga juga dapat di pakai untuk mengkomunikasikan posisi produk dan keuntungan yang diperoleh konsumen.

b) Pemasaran Efisien

Efisiensi merupakan kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar. Dalam perusahaan, usaha meningkatkan efisiensi umumnya dihubungkan dengan biaya yang kecil untuk memperoleh hasil tertentu atau biaya tertentu untuk hasil yang banyak. Ini berarti pemborosan di tekan sekecil mungkin dan sesuatu yang memungkinkan untuk mengurangi biaya ini dilakukan dengan efisien.

Jadi efisiensi ini sangat erat hubungannya dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam suatu proses produksi.

Sedangkan biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam proses transfer barang (produk) dari tangan produsen sampai ketangan konsumen akhir.

Pembiayaan pemasaran adalah pembiayaan kegiatan dan investasi modal terhadap barang dan fasilitas-fasilitas yang diperlukan dalam proses tataniaga. Semakin banyak lembaga yang terlibat dalam pemasaran suatu produk (atau dapat disebut semakin panjang saluran distribusi), akan dapat diperkirakan akan semakin tinggi biaya pemasaran komoditi tersebut, karena semua lembaga yang terlibat tersebut akan mengambil balas jasa berupa keuntungan (profit) dari kegiatan yang dilakukan, dan biaya ini akan dibebankan kepada konsumen akhir.

Meningkatnya biaya tidak menjadi indikator bahwa pemasaran suatu komoditi tidak efisien. Jika peningkatan biaya tataniaga yang diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen (misal peningkatan kualitas barang), maka komoditi tersebut tetap dikatakan efisien. Tetapi peningkatan biaya yang tidak diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen, maka pemasaran komoditi tersebut dapat dikatakan tidak efisien.

Agar pemasaran yang dilakukan dapat seefektif mungkin maka perusahaan harus mempertimbangkan biaya-biaya yang dikeluarkan seperti:

- Biaya persiapan dan pengepakan produk
- Biaya penanganan
- Biaya pengangkutan
- Kehilangan produk, yaitu kehilangan atau penyusutan yang terjadi selama pengangkutan, penyimpanan atau akibat kegiatan-kegiatan lain seperti pada waktu pencucian, handling, sortasi dan grading yang dilakukan. Biaya kehilangan produk dihitung dengan mengasumsi produk yang hilang tersebut terjual.
- Biaya penyimpanan
- Biaya pengolahan, mencakup seluruh biaya yang digunakan dalam proses transformasi produk primer menjadi produk olahan, seperti bahan bakar, tenaga kerja, penyusutan alat

Ada pepatah Jawa mengatakan “Jer Basuki Mawa Bea” yang artinya adalah keberhasilan memerlukan biaya, atau dalam arti lebih luasnya adalah bahwa untuk



mencapai sesuatu yang baik memerlukan pengorbanan, tidak hanya dari aspek financial saja, tetapi mencakup biaya atau pengorbanan waktu, tenaga dan sebagainya.

Kegiatan komunikasi dalam pemasaran merupakan nilai pengorbanan yang dikonversi sebagai biaya perusahaan yang tidak kecil. Biaya yang dikeluarkan tentunya tergantung seberapa besar cakupan pasar yang ingin dicapai. Keefektifan komunikasi tidak bertujuan untuk membatasi biaya, tetapi untuk melakukan perencanaan yang berkualitas dengan hasil yang lebih besar dari pengeluaran biaya pada kegiatan komunikasi sebelumnya. Banyak fakta menunjukkan bahwa semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan semakin besar pula peluang terjadinya peningkatan penjualan. Namun disisi lain, biaya komunikasi yang sangat tinggi tidak menjamin kesuksesan produk di pasar.

Dunia marketing yang pada awalnya hanya dikenal bagi dunia usaha dengan perannya yang sederhana dalam suatu perusahaan yang mencari keuntungan pada akhirnya telah merasuk dalam kehidupan kita sehari-hari baik sebagai individu, kelompok organisasi non laba maupun organisasi laba dan bahkan Negara.

## **B. Marketing Mix**

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaaan antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah produk, harga, lokasi dan promosi. Masing-masing elemen tersebut mempunyai strategi tersendiri namun terkait dengan strategi elemen-

elemen lainnya, seperti strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi.

### 1. Strategi Produk

Secara umum produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk.

Menurut Philip kotler produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Produk yang berkualitas tinggi (produk plus) yang berhasil diciptakan oleh perusahaan akan memberikan berbagai keuntungan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus tersebut adalah:

- Dapat meningkatkan penjualan, mengingat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi
- Menimbulkan rasa bangga bagi konsumen yang memiliki produk plusnya ditengah-tengah masyarakat
- Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan konsumen lama dan menggaet konsumen yang baru
- Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang bersangkutan.

Untuk merebut calon pembeli, hal yang paling utama dilakukan oleh perusahaan adalah berusaha keras untuk menarik perhatian calon pembeli dengan

keunggulan produk yang dimiliki, sehingga berminat untuk membeli produk perusahaan tersebut. Untuk memberikan keunggulan produk yang dimiliki, perusahaan perlu melakukan strategi produk.

## 2. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Strategi penentuan harga bagi suatu perusahaan dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

### ➤ Untuk bertahan hidupn

Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk yang ditawarkan laku dipasar

### ➤ Untuk memaksimalkan laba

Tujuan penentuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan

### ➤ Untuk memperbesar marker share

Dengan harga yang murah diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharpkan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan

### ➤ Mutu produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin

➤ Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

### 3. Strategi Lokasi

Penentuan lokasi bagi suatu usaha sangat penting agar konsumen mudah menjangkau lokasi yang akan mereka tuju. Secara umum hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi pasar suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

- Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- Dekat dengan lokasi perkantoran
- Dekat dengan lokasi pasar
- Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- Mempertimbangkan pesaing yang ada di suatu lokasi

### 4. Strategi promosi

Kegiatan promosi sama pentingnya dengan strategi marketing mix yang lain. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha memperomosisikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung dan promosi ini juga merupakan senjata paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tanpa promosi ini pula konsumen tidak dapat mengenal perusahaan. Tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli yang baru.

Ada 4 (empat) macam sarana promosi yang dapat digunakan antara lain:

➤ **Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya. Promosi dengan iklan dapat melalui berbagai media seperti: percetakan brosur, pemasangan spanduk di tempat yang strategis, pemasangan melalui Koran, majalah, televisi, radio dan lain sebagainya.

➤ **Promosi penjualan (*Sales Promotion*)**

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau jumlah konsumen

➤ **Publisitas (*Publicity*)**

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan, kuis serta kegiatan lainnya melalui media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

➤ **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai perusahaan, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat perusahaan.

### **C. Tujuan Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri.

Secara umum tujuan pemasaran adalah untuk :

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan atau merangsang konsumsi sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan disampaikan kepada konsumen lainnya.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga perusahaan memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim yang efisien.

#### D. Dasar Hukum Pemasaran

dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan hal ini bersumber dari firman Allah surat Al-baqarah ayat 275

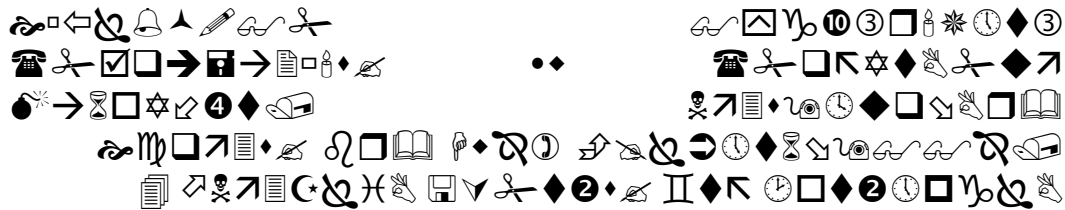


Artinya : “Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

Dari firman Allah diatas jelas disebutkan bahwa jual beli atau pemasaran pada dasarnya boleh menurut agama Islam. Namun tidak menyalahi aturan-aturan yaitu dalam Islam diharamkannya riba atau mengambil secara bathil.

Larangan memakan harta secara bathil lebih diperjelas lagi dalam firman

Allah surat An-nisa' ayat 29 yang berbunyi :



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan

*harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”*

Hal ini memperjelas lagi bahwa Islam melarang adanya jual beli yang memakan riba dan secara bathil karena akan merugikan salah satu pihak diantara kamu sedangkan Allah menghalalkan jual beli atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dalam hadistnya Nabi Muhammad SAW juga menjelaskan yang diriwayatkan oleh Al-Bazzar yang dinilai shoheh oleh hakim yang artinya “*Dari Rifa’ah bin Rafii’ r.a (katanya): sesungguhnya Nabi Muhammad pernah ditanyai, manakah usaha yang paling baik? Beliau menjawab: ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih. (hadist riwayat A-Bazzar dan dinilai shoheh oleh hakim)*

Dari dalil-dalil diatas dapat kita ketahui bahwa pemasaran itu pada dasarnya boleh selagi mereka tidak melakukannya dengan jalan yang batil melainkan dengan cara *Antarodhim Mingkum* atau jalan suka sama suka dengan kerelaan antara keduanya. Nabi Muhammad sendiri dalam hidupnya

mempraktekan sebelum diangkat menjadi Rasul yaitu dengan melakukan perniagaan, menjualkan harta Siti Khadijah yang kemudian hasilnya dibagi dua.

Pada saat Rasulullah melakukan perniagaan dikenal sebagai pedagang yang jujur (*Siddiq*), dapat dipercaya (*Amanah*), cerdik pandai (*Fathanah*), menyampaikan (*Tabligh*). Keempat sifat Nabi jarang sekali dimiliki oleh pedagang zaman sekarang ini, ada pedagang yang cerdik pandai tapi tidak jujur, ada yang jujur dan dapat dipercaya namun kurang dalam mencari pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, maka telaah terhadap pemasaran dan perdagangan dari perspektif Islam diharapkan akan mampu menjawab dan meluruskan berbagai permasalahan dalam bidang ini. Asumsi dasarnya adalah bahwa perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketakwaan kepada Sang Maha pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang dapat mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>9</sup>

Manajemen dalam bahasa arab disebut dengan *tadbir* yaitu bentuk masdar dari *dabbara*, *yudabbiru*, *tadbiran* yang berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, ( Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 3.

<sup>10</sup> Mahmud Yunus, *Kamus Arab-Indonesia Edisi Revisi*, ( Jakarta: Hidakarya Agung, 1989), h. 175.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Efektivitas dan Efisiensi Pemasaran Meubel CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai**

CV. Pasaman Rantau Jaya Industri merupakan salah satu dari industri yang ada di Dumai yang mana industri ini bergerak dalam bidang meubel. Industri ini mengolah sendiri bahan baku menjadi produk meubel yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dapat merasa puas terhadap produk meubel yang konsumen pergunakan.

Dalam produksi CV. Pasaman Rantau Jaya Industri mengolah sendiri bahan setengah jadi yang mereka dapatkan dari pemasok, supplier umumnya berasal dari Medan dan Industri ini merakit sendiri barang yang mereka dapatkan sesuai dengan permintaan konsumen<sup>1</sup>. Industri ini berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi keinginan konsumen akan barang-barang meubel sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan.

Ketatnya persaingan membuat industri meubel ini berusaha semaksimal mungkin meningkatkan kualitas barang yang diproduksi, dengan demikian mereka bisa tetap bertahan dan mendapatkan lebih banyak konsumen. Sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi

---

<sup>1</sup> Rahmat Agustian, *Wawancara*, (Pimpinan CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai), Tanggal 28 Agustus 2010.

industri ini sendiri. Salah satu cara yang ditempuh untuk meningkatkan persaingan yaitu dengan menerapkan metode efisiensi dan efektifitas dalam setiap lini, baik dari bahan baku, proses produksi dan distribusi. Dengan menerapkan efisiensi dan efektifitas dari ketiga proses tersebut diharapkan perusahaan bisa dapat menekan biaya produksi dan waktu yang lebih optimal sehingga harga jual produk kepada konsumen dapat lebih murah dengan mutu atau kualitas produk yang tetap baik dan terjamin.

a. Produk

Produk merupakan salah satu aspek dalam marketing mix atau juga disebut dengan produk mix (bauran produk). Perencanaan marketing mix yang efektif pada dasarnya harus berawal dari perumusan suatu konsep produk yang efektif dan efisien yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan keinginan konsumen yang akan dituju.

Menurut Philip Kotler produk adalah “ setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan”.

Menurut William J. Stanton produk adalah “ Sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, pabrik,

pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”.<sup>2</sup>

Untuk mengembangkan sebuah produk, perusahaan perlu memikirkan kualitas barang yang akan diproduksi. Apakah barang yang diproduksi tersebut memiliki manfaat bagi konsumen atau tidak. Karena semakin besar manfaat yang diperoleh konsumen terhadap suatu barang yang dibelinya maka akan semakin besar pula kesediaan mereka untuk membeli barang tersebut pada saat mereka membutuhkannya.

Dalam sistem ekonomi Islam, definisi produksi tidak jauh berbeda dengan apa yang disebutkan diatas. Akan tetapi, dalam sistem ini ada beberapa nilai yang membuat sistem produksi sedikit berbeda, dimana barang yang ingin diproduksi dan proses produksi serta proses produksi harus sesuai dengan sistem ekonomi Islam.<sup>3</sup>

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukanlah hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat dipergunakannya sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan perkataan lain, seseorang membeli suatu produk bukanlah karena fisik produk tersebut, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

---

<sup>2</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 152.

<sup>3</sup> Said Saad Marton, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, (Jakarta: Bestari Buana Murni, 2004), h. 43.

Dalam memasarkan produk setiap manajemen perusahaan pasti memiliki caranya masing-masing agar barang yang diproduksi dapat diterima dipasaran. Produksi yang dihasilkan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai terdiri dari beberapa jenis yaitu berbagai jenis kursi, lemari, meja, pintu, dan berbagai jenis jendela. Disamping beberapa produk tersebut juga terdapat produk unggulan dari CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai yaitu produk dalam bentuk pembuatan berbagai design interior. Dengan adanya upaya meningkatkan eksistensi perusahaan melalui penganekaragaman produk, diharapkan perusahaan akan mempunyai nilai tambah di mata konsumen karena lengkapnya produk yang dihasilkan. Dalam menghasilkan produk CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai membagi produksi yang dihasilkan kepada 3 (tiga) jenis produk yaitu:

- 1) Produk Harian
- 2) Produk Musiman
- 3) Produk Khusus

Untuk lebih jelasnya maka akan dibahas satu persatu

- 1) Produk Harian

Produk harian yang dimaksud disini bukanlah produk yang dibeli seperti kebutuhan sehari-hari. Melainkan produk dengan kecendrungan yang laris dipasaran. Contohnya adalah berbagai jenis pintu dan berbagai jenis jendela. Oleh karena itu, CV. Pasaman Rantau Jaya Industri menyebutnya produk harian.

Produk harian ini sangat diminati oleh konsumen karena harganya yang terjangkau, modelnya yang bagus dengan kualitasnya yang baik.

Oleh karena produk harian ini sangat laris dipasaran oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri produk ini dibuat dalam jumlah yang banyak, dengan tujuan untuk mempermudah apabila ada permintaan barang oleh konsumen.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri untuk produk jenis ini sangat ampuh untuk mengatasi permintaan terhadap produk jenis ini karena permintaan konsumen segera dapat dipenuhi tanpa harus menunggu proses produksi terlebih dahulu.

Kapasitas produksi yang besar terhadap produk jenis ini sangat memungkinkan karena produk ini telah memiliki ukuran standar yang bisa digunakan secara umum. Dimana ukuran pintu yang umum yaitu 200 cmx 90 cm dan pintu gandeng 200 cmx 1,20 cm. ukuran jendela yang standar yaitu 150 cmx 60 cm, malahan dengan perkembangan penduduk yang pesat serta peningkatan ekonomi masyarakat menyebabkan permintaan akan produk ini dapat melebihi kapasitas produksi.

Oleh karena produk dengan jenis harian ini dibuat dalam jumlah yang banyak dan dibuat dalam bentuk stock. Otomatis kemungkinan tidak terjual semua produk yang diproduksi ini juga besar, tetapi ini semua sudah dipikirkan sebelumnya oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri. Yang mana mereka tidak terlalu khawatir dengan produk yang tidak terjual dengan alasan produk tersebut tidak akan mengalami ketertinggalan model dan tidak kecocokan ukuran.

Setiap produk harian yang dihasilkan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri itu memiliki standar ukuran yang biasa digunakan untuk setiap rumah

dan mereka juga mematok untuk setiap produk yang sudah mereka produksi harus terjual dalam jangka waktu 2 bulan dimulai dari produk tersebut dipajang. Apabila dalam jangka waktu tersebut produk dengan jenis harian ini tidak terjual, oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri dilakukan penjualan dengan harga diskon dengan tujuan agar tidak terjadi penumpukan produk digudang dan juga untuk menghindari kerugian yang besar.

Untuk produk harian perusahaan melakukan pembelian bahan baku dalam jumlah yang besar untuk menjaga kelangsungan produksi. Untuk menjaga agar suplay bahan baku ini tidak terputus perusahaan tidak hanya memesan bahan baku dari satu supplier saja tetapi perusahaan memesan dari 2 sampai 3 supplier.

Suplay bahan baku dari supplier tetap dalam kurun waktu 2 bulan sekali bahan baku yang digunakan akan disimpan di gudang sambil menunggu proses produksi. Penumpukan bahan baku digudang tidak akan menimbulkan biaya malahan bisa meningkatkan kualitas dari bahan baku tersebut karena semakin lama disimpan kayunya akan semakin kering sehingga kualitasnya semakin baik.

Proses produksi produk harian ini dilakukan secara borongan sehingga produk dapat selesai tepat waktu karena pekerja akan berusaha secepat mungkin menyelesaikan borongannya untuk menekan biaya produksi.

Walaupun produk ini dikerjakan secara borongan perusahaan tetap melakukan pengawasan yang ketat untuk menjaga kualitas sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

## 2) Produk Musiman

Produk dengan jenis musiman ini adalah jenis meubel yang sangat laris dipasaran pada musim-musim tertentu. Contohnya adalah meja sembahyang cina dan kursi tamu. Meubel ini sangat laris dipasaran pada saat menjelang perayaan imlek dan juga seperangkat kursi dan meja tamu juga sangat laris pada perayaan hari besar seperti idul fitri dan natal.

Proses produksi meubel musiman ini biasanya baru akan dilakukan 2 sampai 3 bulan menjelang musim-musim pemanfaatannya, dimana dalam tenggang waktu itu biasanya konsumen sudah mulai melakukan pembelian, mereka berpikir kalau produk yang mereka butuhkan dibeli jauh-jauh hari menjelang perayaan hari-hari besar keagamaan tersebut, harganya akan lebih murah dibandingkan jika mereka membelinya mendekati perayaan hari besar keagamaan tersebut.

Mencermati kecendrungan dan kondisi seperti inilah, CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai mengambil kebijakan untuk memproduksi produk semacam ini 2 sampai 3 bulan menjelang masa pemanfaatannya.

Sama juga halnya dengan produk harian perusahaan memesan bahan baku tidak hanya mengandalkan dari satu supplier saja melainkan 2 sampai 3 supplier. Proses produksi produk musiman ini juga dilakukan secara borongan sehingga produk dapat selesai selesai tepat waktu menjelang hari perayaan keagamaan dimulai. Sehingga perusahaan dapat menekan waktu dan biaya produksi. Begitu

juga halnya dengan model meubel yang diproduksi perusahaan berusaha menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan permintaan pasar pada saat itu.

### 3) Produk Khusus

Produk khusus ini adalah produk yang baru akan diproduksi setelah konsumen melakukan orderan terlebih dahulu. Jadi produk khusus ini adalah produk dalam bentuk orderan, dikatakan khusus karena konsumen sendiri yang menentukan jenis bahan, model, warna dan hal-hal lain yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri.

Produk ini baru akan dibuat setelah ada konsumen yang memesannya. Karena tidak semua konsumen menginginkan produk yang sudah disediakan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri dengan alasan produk yang disediakan tidak sesuai dengan selera mereka dan mereka memiliki jenis meubel sendiri yang ingin mereka buat. Contoh produksi jenis ini adalah pembuatan design interior baik dalam bentuk lemari di ruang tamu, lemari TV di ruang tengah, kitchen set di ruang dapur, ataupun dalam bentuk gerbang diantara pembatas ruangan.

Produk khusus atau produk pesanan ini sangat berperan dalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan, keuntungan yang tinggi dari produk jenis ini bisa meningkatkan keuntungan perusahaan sekaligus dapat menutup biaya-biaya dari produk lainnya. Karena konsumen yang memilih produk khusus ini tidak lagi memperhitungkan harga dari suatu produk tetapi mereka mengejar kepuasan dengan produk yang bermanfaat.



Harga produk seperti ini memang lebih tinggi daripada produk harian dan musiman, karena selain bentuk dan bahan yang dipilih sendiri oleh konsumen, juga waktu pembuatannya relative lama karena harus membuat seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai untuk produk seperti ini biasa dari golongan menengah keatas. Biasanya mereka yang membangun rumah-rumah mewah.

**Tabel.1**

**Penjualan Produk Meubel Tahun 2007-2009**

<b>Produk</b>	<b>Tahun</b>		
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
1. Produk Harian	Rp. 150.000.000	Rp. 165.000.000	Rp. 180.000.000
2. Produk Musiman	Rp. 120.000.000	Rp. 125.000.000	Rp. 135.000.000
3. Produk Khusus	Rp. 130.000.000	Rp. 150.000.000	Rp. 165.000.000

**Dari : Dokumen Perusahaan**

Dari tabel diatas dapat dilihat peningkatan omset penjualan dari tahun 2007 sampai 2009. Dimana nilai penjualan selalu menunjukkan grafik kenaikan. Kenaikan penjualan lebih di dominasi oleh produk harian. Hal ini dapat di lihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 2**  
**Kenaikan Penjualan dari Tahun 2007 – 2009**

Produk	Tahun			Keterangan
	2007	2008	2009	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kursi</li> <li>Jendela</li> <li>Pintu</li> </ul>	Rp. 60.000.000	Rp. 65.000.000	Rp. 70.000.000	Produk Harian
	Rp. 40.000.000	Rp. 45.000.000	Rp. 50.000.000	
	Rp. 50.000.000	Rp. 55.000.000	Rp. 60.000.000	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Seperangkat Meja Tamu</li> <li>Meja Sembahyang</li> </ul>	Rp. 60.000.000	Rp. 65.000.000	Rp. 70.000.000	Produk Musiman
	Rp. 60.000.000	Rp. 60.000.000	Rp. 65.000.000	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Design Interiror</li> </ul>	Rp. 130.000.000	Rp. 150.000.000	Rp. 165.000.000	Produk Khusus

**Dari : Dokumen Perusahaan**

Adapun jenis meubel lain yang diproduksi oleh CV. Pasaman Rantau Jaya

Industri adalah sebagai berikut:

1. Jendela
2. Pintu
3. Kursi Tamu
4. Meja Tamu
5. Meja Kantor
6. Meja Sembahyang
7. Lemari Belajar
8. Lemari Baju
9. Lemari Sambal

10. Lemari Pajangan

11. Tempat Tidur

12. dan banyak lagi

Produk-produk tersebut dibuat dengan berbagai jenis bentuk dan model berdasarkan pesanan dan keinginan pelanggan. Dan juga bahan yang dipergunakan juga berbeda-beda antara meubel yang satu dengan meubel yang lainnya.

Meubel yang dihasilkan oleh industri meubel ini dibuat dengan menggunakan tenaga manusia yang ahli dibidangnya serta menggunakan peralatan yang sudah canggih untuk mendukung pekerjaan mereka.

Dengan tenaga ahli dan peralatan yang sudah canggih maka industri meubel ini sudah dapat memenuhi keinginan konsumen berdasarkan apa yang konsumen inginkan. Bahan baku yang dipergunakan oleh industri ini berasal dari penyuplai yang berasal dari Medan, yang mana barang yang disuplai merupakan bahan setengah jadi dan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri mengolah sedemikian rupa bahan setengah jadi tersebut menjadi meubel yang cantik dan indah.<sup>4</sup>

b. Harga

Masalah harga sebenarnya merupakan salah satu dari empat variabel utama yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang akan

---

<sup>4</sup> Rita, *Wawancara*, (Sekretaris CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai), Tanggal 1 September 2010.

dicapai oleh manajer pemasaran. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Kebijakan harga = price policies adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk jangka waktu tertentu.<sup>5</sup>

Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan. Karena harga suatu produk merupakan hal yang sangat penting dan sebagai penentuan bagi permintaan pasar. Jadi harga yang tepat adalah harga yang dapat diterima dipasaran dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Oleh karena itu, penentuan harga ini sangat penting karena hal ini sangat mempengaruhi minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, karena apabila harga yang ditawarkan kepada konsumen tinggi maka itu akan mengurangi minat konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga itu dapat mengakibatkan perusahaan akan mengalami penurunan penjualan produk bahkan dapat terjadi kerugian.

Tetapi sebaliknya jika harga yang ditawarkan kepada konsumen itu rendah maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut dan secara otomatis itu dapat meningkatkan penjualan produk bagi perusahaan tersebut.

---

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung:Alfa Beta,2007), h. 299.

Tetapi ingat di dalam islam tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatukan pesaing.

Dalam perspektif ekonomi Islam ada yang disebut dengan Equilibrium Price (harga yang adil), yaitu harga yang tidak menimbulkan dampak negative (bahaya) ataupun kerugian bagi para pelaku pasar, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Harga tidak dapat dikatakan adil apabila harga tersebut terlalu rendah, sehingga penjual ataupun produsen tidak dapat *me-recovery* atas biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Sebaliknya harga tidak boleh teralalu tinggi, karena akan berdampak pada daya beli pembeli dan konsumen. Harga yang adil adalah harga yang dapat menutupi semua biaya operasional produsen dengan margin laba tertentu, serta tidak merugikan para pembeli.<sup>6</sup>

Menurut *William J Stanton* harga adalah “ jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Menurut *Jerome Mc Carthy* harga adalah “apa yang dibebankan untuk sesuatu”. Tujuan penetapan harga pada dasarnya berawal dari tujuan perusahaan. Secara mendasar terdapat 4 (empat) tujuan utama dari penetapan harga yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan antara lain :<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Said Saad marthon, *op.cit.*, h. 88.

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, ( Jakarta: Rajawali Pers, 1987), h. 204.

1. mendapatkan laba maksimal
2. mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
3. mencegah atau mengurangi persaingan
4. mempertahankan atau memperbaiki market share

Dalam menentukan harga sebuah produk manajemen perusahaan harus berpedoman pada biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut serta perusahaan juga harus jeli terhadap perusahaan sejenis yang menjadi saingan dalam merebut pasar. Oleh karena itu, disini diperlukan kerja ekstra pimpinan perusahaan dalam menentukan harga yang tepat sehingga produk yang dipasarkan dapat memberikan keuntungan yang maksimal.

Dalam hal ini CV. Pasaman Rantau Jaya Industri dalam menentukan harga jual terhadap produk yang mereka hasilkan industri ini menggunakan metode *Cost Plus Pricing Method* (harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan).

Metode penetapan harga ini adalah metode yang paling sederhana dan telah lama diterapkan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri dimana penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk laba yang diinginkan (margin) pada tiap-tiap unit tersebut.

Atau  $\text{cost plus pricing method} = \text{biaya total} + \text{margin} = \text{harga jual}$

### c. Distribusi

Usaha untuk memperlancar arus barang / jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi.

Menurut David A Revzan “Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai”.

Menurut the American Marketing Association “Saluran distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan”.

Dari defenisi tersebut dapat dilihat bahwa manajemen saluran distribusi merupakan sebuah pendekatan yang berorientasi pada keputusan, dalam arti bahwa perhatian diarahkan pada pengembangan kebijaksanaan yang efektif dan efisien.

Perusahaan dalam mengambil keputusan untuk memilih penyalur yang akan memasarkan produknya, perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan penyalur dan berapa jumlah penyalur, yang diikuti dengan penentuan fungsi-fungsi pemasaran yang harus dijalankan oleh penyalur serta syarat-syarat dan tanggung jawab penyalur tersebut. Faktor-faktor pemilihan penyalur adalah:

1. Pola saluran distribusi
2. Banyaknya atau jumlah penyalur
3. Lokasi atau daerah penyalur
4. Kemampuan menjual dan jaringan distribusi yang luas
5. Mempunyai tenaga penjual yang terlatih dan sarana atau fasilitas yang memadai.

CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai ini juga berusaha untuk melakukan saluran distribusi yang tepat dan benar untuk dapat berhasilnya kegiatan pemasaran, terutama dalam penyampaian produk ke tangan konsumen secara efektif, tepat pada waktunya dan jumlah yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan mutu/kualitas yang baik, melalui saluran distribusi yang telah ditetapkan.<sup>8</sup>

Oleh karena itu, dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai berusaha dengan efektif dan efisien mungkin. Yaitu dengan cara meubel yang sudah diproduksi akan didrop dalam jumlah yang besar kedaerah-daerah dimana permintaan terhadap meubel ini besar. Sehingga perusahaan dapat menghemat waktu produksi dan waktu pengantaran barang, serta perusahaan juga dapat menekan biaya produksi bagi setiap unit barang.

---

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *op.cit.*, h. 220.



#### d. Promosi

Salah satu kebijakan di dalam marketing mix yang tidak kalah pentingnya sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan adalah kebijakan promosi.

Promosi adalah promotional mix. Pengertian dasar dari promotional mix sebagaimana dikemukakan oleh para ahli berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

Menurut drs. Basu swastha promotional mix adalah:

“Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Sebagai elemen keempat dari marketing mix, maka seluruh kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan dan sasaran yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang digunakan.

Tujuan promosi yang dilakukan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain:

1. Tujuan utama dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek

dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas.

2. Tujuan kedua dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan dan konsumen agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Karena, suatu produk betapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.
3. Tujuan ketiga dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki perusahaan dan produk yang dihasilkan untuk tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya.

Dari seluruh alternative tujuan promosi yang dilakukan perusahaan tersebut diatas, secara singkat dapat dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Marius P. Anggipora, *op.cit.*, h. 339.

Kebijakan promosi ini tidak terlepas dalam kebijakan terpadu dari acuan/bauran pemasaran, sehingga keberhasilan dan keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran yang lainnya, sehingga sebagai satu kesatuan.

Oleh karena itu, acuan/bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya optimal.

Selain itu CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai juga berusaha agar promosi yang dilakukannya bisa seefektif dan seefisien mungkin yaitu selain promosi yang dilakukan diatas CV. Pasaman Rantau Jaya Industri juga melakukan pameran dan pertunjukan. karena dengan cara ini perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat luas tanpa harus mempromosikan satu persatu produk yang ingin diperkenalkan selain itu juga perusahaan dapat menghemat biaya promosi. Sehingga promosi yang dilakukan bisa efektif dan efisien.

#### **B. Pemasaran Meubel CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Berangkat dari definisi pemasaran yang telah disepakati oleh Dewan *World Marketing Association (WMA)* dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, maka definisi pemasaran dalam perspektif ekonomi

Islam adalah “sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam”.

Pemasaran adalah bagian dari aktifitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka ( *mutual goodwill* )

Maksudnya, jangan mengkhianati apa-apa yang telah disepakati dalam bisnis. Rasulullah SAW sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis apalagi seorang pemasar yang katanya menjadi ujung tombak dan menjadi seorang *patron performance* perusahaan di mata konsumen.

Kata kunci dalam pemasaran syari’ah adalah bahwa dalam seluruh proses baik proses penciptaan proses penawaran, maupun proses perubahan nilai-nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat di jamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari’at islam. Karena itu, Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Patut diakui bahwa dalam ilmu ekonomi perilaku konsumen muslim tidak bisa dipisahkan dari pergerakan pasar karena hubungan konsumen dan produsen

dalam pasar saling berhubungan satu sama yang lain. Rasulullah melarang harga yang direkayasa agar menguntungkan pedagang. Sering kali oleh karena ingin untung besar sekelompok pedagang sengaja menimbun barang supaya harganya melonjak. Jelas sekali praktek ini merugikan banyak pihak. Oleh sebab itu, sasaran yang hendak dicapai dari pergerakan pasar menurut perspektif ekonomi Islam ialah kebahagiaan bagi semua manusia, dalam hal ini terdiri dari produsen dan konsumen, tanpa mencederai suatu pihak manapun. Kebahagiaan adalah keinginan semua manusia, dia akan dicapai manakala manusia mampu membatasi dirinya terhadap bentuk-bentuk kemungkaran.<sup>10</sup>

Bisnis yang sesuai dengan syariat Islam berlandaskan iman kepada Allah SWT dan Rasul-Nya dan menjauhi larangan Allah SWT dan Rasul-Nya. Strategi bisnis yang sesuai syari'ah adalah berupaya dengan sungguh-sungguh dijalan Allah SWT dengan mengelola sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik disisi Allah SWT, baik di dunia maupun diakhirat.

Disamping bentuk usaha, pemasaran juga merupakan hal yang menjadi perhatian dalam islam. Dalam muamalah Islam menjunjung tinggi keadilan yang merupakan salah satu dasar teori ekonomi Islam.<sup>11</sup> Adil diartikan dengan *La Tahzim Wa La Tuhzam* ( tidak menzalimi dan tidak dizalimi). Dengan kata lain tidak ada pihak yang dirugikan.

---

<sup>10</sup> Muhammad Muflih , *Perilaku Konsumen Muslim Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Ed. I, h. 39.

<sup>11</sup> Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 34.

untuk menegakkan prinsip adil ini maka praktek riba, gharar dan maisir harus dihilangkan.

*Riba* secara bahasa berarti ziyadah ( tambahan). Dalam pengertian lain, secara linguistic riba juga berarti tumbuh dan membesar. Sedangkan menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara bathil.

*Gharar* adalah suatu transaksi yang mendukung ketidak pastian yang menduga kedua belah pihak yang melakukan transaksi sebagai akibat dari dari diterapkannya kondisi ketidakpastian dalam suatu akad yang secara alamiyah nya seharusnya mengandung kepastian. Menurut Ibnu Hazmin dalam kitab al-muana, sebagaimana dikutip oleh Adiwarmarman Karim, Gharar adalah suatu jual beli dimana si penjual tidak tahu apa yang dijual dan si pembeli tidak tau apa yang dibeli.

Sedangkan *maisir* didefenisikan sebagai suatu permainan peluang atau suatu permainan ketangkasan dimana salah satu pihak atau beberapa pihak harus menanggung beban pihak lain sebagai suatu konsekuensi keuangan akibat hasil dari permainan tersebut.

Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variable utama adalah:

#### 1. Strategi Produk

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan

material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdayaguna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Produk meliputi kualitas keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.

## 2. Strategi Harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Nabi juga menetapkan strategi harga dengan prinsip membantu orang lain.

## 3. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan. Mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Sistem pasar yang berada di bawah pengaruh semangat Islam berdasarkan 2 (dua) asumsi yaitu rasionalitas ekonomi dan persaingan sempurna.

Yang dimaksud dengan rasionalitas ekonomi adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh produsen dan konsumen dalam rangka memaksimalkan

kepuasaanya masing-masing. Dalam hal ini bermakna bahwa tujuan konsumen adalah memaksimumkan kepuasan dan tujuan pengusaha adalah memaksimumkan keuntungan. Pencapaian kepuasan tersebut tentunya haruslah diproses dan ditindak lanjuti secara berkesinambungan dan masing-masing pihak hendaknya mengetahui dengan jelas apa dan bagaimana keputusan yang harus diambil dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi tersebut.

Persaingan sempurna adalah munculnya sebanyak mungkin produsen dan konsumen di pasar, barang yang ada bersifat heterogen dan faktor produksi bergerak secara bebas.

Berdasarkan asumsi ini, sistem pasar dibawah pengaruh semangat Islam dapat dianggap sempurna.

Bila dikaitkan dengan pemasaran mebel pada CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai sudah sesuai dengan 2 asumsi tersebut, karena pemasaran terhadap mebel merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri adalah dalam rangka memaksimumkan kepuasan ekonomi dan pemenuhan kebutuhan baik bagi perusahaan sebagai produsen maupun bagi pembeli sebagai konsumen.

Dalam sistem ekonomi Islam, pasar yang ada berdasarkan atas etika dan nilai-nilai syari'ah baik dalam bentuk perintah, larangan, anjuran, ataupun himbauan. Pelaku pasar mempunyai tujuan utama dalam melakukan sebuah



transaksi, yaitu mencapai ridha Allah demi mewujudkan kemaslahatan hidup bersama disamping kesejahteraan individu.<sup>12</sup>

Dalam usaha memasarkan produk yang dihasilkan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri, banyak sekali mengalami kendala-kendala utama mengenai pemasaran. Sangat sulit sekali memperoleh konsumen/ pelanggan, semakin banyaknya usaha meubel yang berdiri mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat.

Dalam melakukan pemasaran produk meubel oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai, persaingannya sudah dapat dikatakan sempurna karena di sini CV. Pasaman Rantau Jaya Industri sebagai produsen meubel selalu memberikan keunggulan tersendiri terhadap produk yang mereka produksi. Diantaranya adalah dalam pembuatan meubel itu dilakukan berdasarkan pesanan pelanggan mulai dari bahan sampai dengan model pelanggan sendiri yang menentukan, dan pengantaran barang sampai ketempat tujuan dan juga memberikan kemudahan-kemudahan lain kepada konsumen.

Dalam pemasaran meubel pada CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai ini juga terhindar dari unsur riba dan gharar, karena konsumen sendiri yang menentukan dan memilih sendiri jenis meubel yang mereka inginkan. Masalah harga juga sudah disepakati dari awal antara penjual dan pembeli. Jadi sedikit pun tidak mengandung unsur riba dan ketidak jelasan terhadap barang tersebut

---

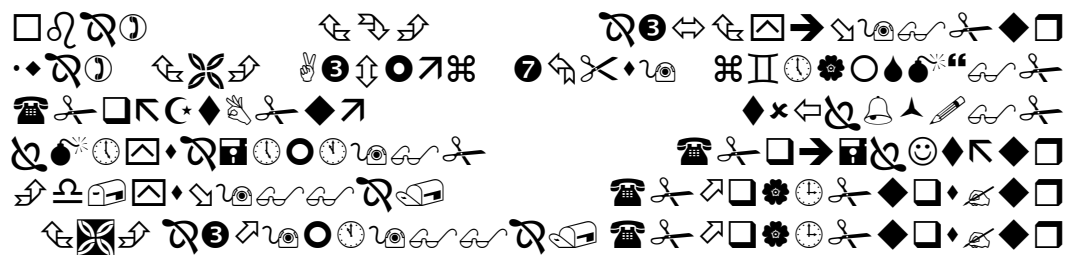
<sup>12</sup> Said Saad Marton, *op.cit.*, h. 77.

sehingga pemasaran yang dilakukan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai sudah sesuai berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

Dalam melakukan pemasaran seorang pengusaha juga harus memikirkan apakah pemasaran yang dilakukannya sudah efektif atau belum.

Efektifitas menurut Peter F Drucker adalah mengerjakan pekerjaan yang benar. Efektifitas merupakan ukuran prestasi manajemen dalam kegiatan-kegiatan yang diperlukan agar sasaran-sasaran organisasi tercapai. Artinya, sejauh mana para manajer mencapai sasaran-sasaran organisasi, merupakan ukuran dalam menilai bagaimana manajer tersebut telah menjalankan kegiatannya secara efektif.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Ashr ayat 1-3 yang berbunyi :



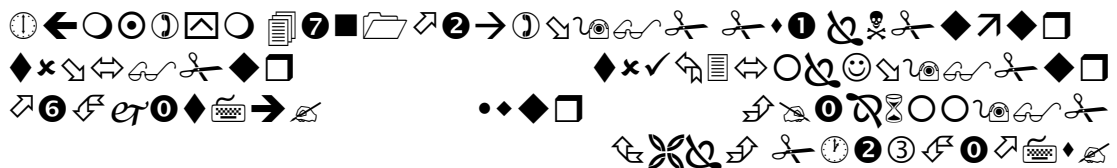
Artinya: Demi masa sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran.

Ayat ini sangat erat kaitannya dengan efektifitas yang mana dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak akan terlepas dari yang namanya masa (waktu). Oleh karena itu, diharapkan kepada manusia untuk dapat memanfaatkan waktu yang ada dengan sebaik-baiknya dengan sebaik-baiknya.

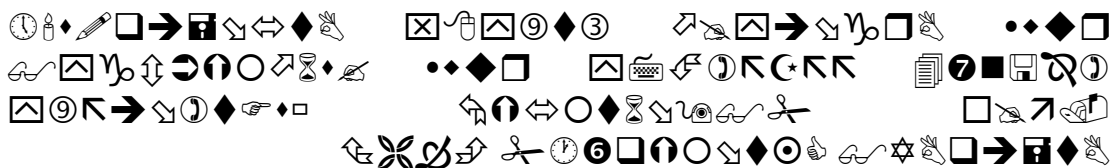
Sebuah perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan produk yang mereka produksi harus memperhatikan biaya yang dikeluarkan, agar pemasaran tersebut bisa dilakukan seefisien mungkin.

Efisiensi adalah kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar. Dalam perusahaan, usaha meningkatkan efisiensi umumnya dihubungkan dengan biaya yang kecil untuk memperoleh hasil tertentu atau biaya tertentu untuk hasil yang banyak. Ini berarti pemborosan di tekan sekecil mungkin dan sesuatu yang memungkinkan untuk mengurangi biaya ini dilakukan dengan efisien.

Sebagaimana Allah berfirman dalam surat Al-Isra' ayat 26 dan 29 yang berbunyi



Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.



Artinya: Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya. Karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.

Kedua ayat ini sangat erat hubungannya dengan efisiensi yang mana kedua ayat ini melarang manusia untuk menghambur-hamburkan harta yang mereka miliki untuk hal-hal yang tidak berguna seperti berbuat maksiat dengan harta yang mereka miliki dan memberikannya kepada orang yang tidak patut menerimanya. Dan ayat ini juga menjelaskan agar manusia tidak bersifat terlalu kikir dan jangan juga terlalu pemurah. Allah juga mengatakan janganlah manusia itu terlalu kikir tak mau member suatu apapun kepada siapa pun dan jangan terlalu berlebihan dalam membelanjakan harta, kamu berikan harta itu melebihi kemampuanmu dan kamu keluarkan lebih dari pengeluaranmu. Karena jika kamu bakhil maka kamu akan menjadi orang yang tercela dan terhina dihadapan manusia.

Kesimpulannya adalah berhematlah kamu dalam hidupmu, berlakulah dalam membelanjakan harta, janganlah jadi orang yang bakhil dan jangan pula menjadi orang yang berlebih-lebihan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis pada bab ini akan menarik suatu kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang hendaknya dapat bermanfaat bagi CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai.

#### **A. Kesimpulan**

1. Dari analisis yang telah penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran pada CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai telah dilakukan secara efektif dan efisien mungkin dan sudah memuaskan namun perlu ditingkatkan. Dari segi pelayanan sudah memuaskan. Dan persaingan dalam memasarkan produk mebel pada CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai dalam hal memperoleh konsumen dinilai cukup besar, karena dalam rentang waktu yang cukup lama CV. Pasaman rantau Jaya Industri Dumai ini masih tetap dipercayai oleh konsumen.
2. Perspektif ekonomi Islam terhadap pemasaran mebel yang dilakukan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai, dilihat dari pengelolaan dan pemasarannya sudah sesuai dengan dua asumsi yang berada dibawah pengaruh semangat Islam yaitu asumsi rasionalitas ekonomi dan persaingan sempurna. Karena pemasaran terhadap produk mebel merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai dalam rangka memaksimalkan kepuasan ekonomi dan pemenuhan kebutuhan baik bagi

perusahaan sebagai produsen maupun bagi konsumen sebagai pembeli. Dan persaingannya sudah dapat dikatakan sempurna karena di sini CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai memberikan keunggulan tersendiri terhadap produk mebel yang mereka pasarkan dengan cara konsumen memilih sendiri model dan jenis bahan baku yang mereka inginkan untuk dijadikan mebel, serta perusahaan ini juga memberikan pelayanan khusus terhadap konsumen dengan cara mengantarkan langsung pesanan mebel kepada konsumen sampai ketempat tujuan tanpa dipungut biaya apapun. Dan transaksi yang dilakukan oleh CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai ini juga terhindar dari transaksi yang bersifat spekulasi, transaksi yang tidak jelas (*Gharar*), riba dan *bathil* (perbuatan jahat).

## **B. Saran**

1. Bagi wirausahawan yang ingin memulai usaha dapat memilih / menjalankan usaha meubel dan bagi wirausaha yang telah memulai usaha meubel dapat memperluas usahanya dengan menyediakan jenis-jenis meubel tertentu yang diminati masyarakat.
2. Hendaknya CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai tetap mempertahankan kualitas dari produk dan pemasaran terhadap meubel ini harus ditingkatkan lagi agar seluruh lapisan masyarakat mengenal produk yang dihasilkan yaitu dengan cara memperkenalkan produk ini kedaerah lain. Dan pengusaha juga harus lebih pandai lagi melihat peluang pasar yang ada.

3. Bagi pemerintah agar lebih giat lagi melakukan pendidikan dan pelatihan terhadap para pengusaha meubel agar memiliki kemampuan dalam bersaing dan dapat memasarkan produk-produknya dengan baik.
4. Diharapkan untuk kedepan kepada sarjana ekonomi Islam dan pihak-pihak yang mendalami hukum Islam untuk bisa memberikan pencerahan serta sosialisasi tentang pentingnya pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Baqi, Muhammad Fuad, *Al-lu'lu' Wal Marjan*, Semarang: Al-Ridha.
- Alma, Bukhari, 2003, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, Bandung: Alfa Beta.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfa Beta.
- \_\_\_\_\_, 2007, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfa Beta.
- Ambarriani, A Susty, 2001, *Manajemen Biaya dengan Tekanan Stratejik, Jilid Ke-2*, Jakarta: Salemba Empat.
- Amir, Taufiq, 2005, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan, 1987, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Angipora, Marius P, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Beekun, Rafiq Issa, 2004, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fuad, Muhammad, 2007, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Gitosudarno, Indriyo, 1996, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hamdani, Ikhwan, 2003, *Sistem Pasar dan Pengawasan Ekonomi (Hisbah) dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta: Nur Insani.
- Handoko, T. Hani, 1991, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2004, *Pasar-Pasar Perbankan, Cet. Ke-3*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Jusmaliani, 2008, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Karim, Adiwarman, 2007, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Lamb, Hair, Mc. Daniel, 2001, *Pemasaran, Cet. Ke-1*, Jakarta: Salemba Empat.



Lingga Purnama, Muhammad, 2004, *Strategic Marketing Plan, Cet.Ke-1*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lensuffie, Tikno, 2008, *Furniture dan Handrocraft Berkualitas Eksport*, Jakarta: Erlangga

Marton, Said saad, 2004, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta: Bestari Buana Murni.

Muflih, Muhammad, 2006, *Perilaku Konsumen Muslim dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Ed. I, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Muhammad, 2005, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UUP AMP YKPN.

Mujahidin, Muhammad, 2007, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Setiawan, Andi, 2007, *Membuat Mebel Sederhana*, Klaten: Saka Mitra Kompetensi.

Sumarwan, Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Qardawi, Yusuf, 1996, *Fatwa-Fatwa Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani Pers.

\_\_\_\_\_, 1997, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Pers.

## **DAFTAR TABEL**

Tabel. 1 .....	43
Tabel. 2 .....	44

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 .....	17
----------------	----

## **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Sudah berapa lama CV. Pasaman Rantau Jaya Industri ini berdiri dan bagaimana sejarahnya?
2. Apa saja jenis-jenis produk yang dihasilkan?
3. Darimana sumber bahan baku di dapatkan?
4. Apakah bahan tersebut merupakan bahan jadi atau setengah jadi?
5. Bagaimana kelancaran pasokan bahan baku?
6. Bagaimana system penjualan yang dilakukan?
7. Bagaimana perkembangan usaha sampai saat ini?
8. Apakah ada kantor cabang di daerah lain?
9. Apakah pemasaran yang dilakukan sudah efektif dan efisien?
10. Bagaimana cara untuk mencapai efektifitas dan efisiensi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan?
11. Apakah tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan ?
12. Apakah kendala utama yang dihadapi oleh perusahaan tersebut?

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Juniarti di lahirkan pada tanggal 05 Juni 1988 di Dumai, merupakan anak ke-2 (dua) dari 4 (empat) bersaudara buah hati dari pasangan berbahagia Ayahanda Evia Marzein dan Ibunda Rita. Pada tahun 1994 penulis memulai Pendidikan Dasar di SDN 013 Laboroseng Dumai. Setelah tamat dari Sekolah Dasar pada tahun 2000, penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Al-Falah Dumai. Setelah menyelesaikan pendidikan tersebut pada tahun 2003, penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Babussalam Pekanbaru. Pada tahun 2006 penulis melanjutkan Pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Program Studi Ekonomi Islam Prodi Perbankan Syari'ah Strata Satu (S1). Pada bulan Februari sampai Maret 2009 penulis melakukan magang di PD. BPR Gemilang Tembilahan setelah magang penulis mengajukan usulan penelitian skripsi dengan judul “ **Efektifitas dan Efisiensi Pemasaran Meubel CV. Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam**”. Di bawah bimbingan Bapak Mawardi, S.Ag, M.Si. berdasarkan hasil Ujian Sarjana Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum pada tanggal 24 Maret 2011 penulis dinyatakan “**LULUS**” dengan predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” dengan Indeks Prestasi Kumulatif 3,37 dan menyandang gelar Sarjana.